

Quản trị thương hiệu báo chí truyền thông (Nghiên cứu trường hợp Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long)

Ngày nhận bài: 02/04/2026 | Ngày phản biện: 20/04/2026 | Ngày xuất bản: 11/08/2026

Tác giả: Vũ Huyền Nga (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Thông qua phương pháp nghiên cứu trường hợp, tác giả phân tích thực trạng quản trị thương hiệu báo chí truyền thông. Kết quả nghiên cứu chỉ ra một số thành công nổi bật về quản trị thương hiệu báo chí truyền thông tại Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long, từ đó, rút ra bài học kinh nghiệm về quản trị thương hiệu báo chí truyền thông tại một đơn vị báo chí địa phương, trong bối cảnh tình hình và hợp nhất các cơ quan báo chí ở Việt Nam hiện nay.

1. Đặt vấn đề

Trong xã hội hiện đại, khái niệm thương hiệu trước tiên được nhắc đến khi gắn với các hoạt động kinh tế, đặc biệt trong các hoạt động quản trị doanh nghiệp và marketing. Trong các tài liệu nước ngoài bằng tiếng Anh, thương hiệu được nhắc tới qua hai thuật ngữ "trademark" và "brand", trong đó, "trademark" (được hiểu là "nhãn hiệu" trong tiếng Việt) thường dùng trong lĩnh vực pháp lý, khi có vấn đề tranh chấp về bản quyền và sở hữu trí tuệ. Trong "Luật sở hữu trí tuệ", thì "nhãn hiệu" [\[C1\]](#) [\[C2\]](#) - "là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau" (Quốc hội, 2022).

Trong cuốn "Giáo trình Quản trị thương hiệu" (2018), PGS, TS. Nguyễn Quốc Thịnh định nghĩa: "Thương hiệu là một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng" (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Khi nghiên cứu về chuyên ngành Báo chí học, TS. Nguyễn Minh Hải cũng đã đề cập đến khái niệm thương hiệu: "Thương hiệu là dấu hiệu đặc trưng của một tổ chức, cá nhân, dịch vụ, sản phẩm (thể

hiện những giá trị hữu hình và vô hình) được nhận biết thông qua sự khắc họa trong tâm trí của khách hàng” (Nguyễn Minh Hải, 2022). Đây là khái niệm tác giả sử dụng trong nghiên cứu về “Quản trị thương hiệu báo chí truyền thông”.

Áp dụng vào lĩnh vực báo chí, thương hiệu báo chí truyền thông chính là tổng hòa các yếu tố như: tên gọi, biểu tượng, uy tín, chất lượng nội dung và cảm nhận của công chúng đối với một cơ quan báo chí. Không giống như thương hiệu sản phẩm thông thường, thương hiệu báo chí truyền thông gắn liền với độ tin cậy, tính chính xác của thông tin trong các sản phẩm báo chí truyền thông, là trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp của các chủ thể sáng tạo nên sản phẩm báo chí và của người chịu trách nhiệm quản trị cơ quan báo chí truyền thông.

Trong giai đoạn hiện nay, việc quản trị thương hiệu của các cơ quan báo chí truyền thông ở Việt Nam đang đứng trước những thách thức vô cùng lớn: yêu cầu của việc tinh gọn bộ máy tổ chức của các cơ quan báo chí, sự phát triển ngày càng nhanh của khoa học, công nghệ, đòi hỏi các cơ quan báo chí cần có những chiến lược, sách lược phù hợp để vừa thích ứng với những thay đổi về tổ chức bộ máy vừa giữ vững được niềm tin của công chúng đối với các sản phẩm báo chí truyền thông. Việc nghiên cứu về quản trị thương hiệu báo chí truyền thông hiện nay không chỉ giúp cơ quan báo chí nâng cao uy tín, thu hút công chúng mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu dùng để phân tích, đối chiếu và so sánh các quan niệm về thương hiệu, thương hiệu báo chí truyền thông và quản trị thương hiệu báo chí truyền thông của các tác giả trong và ngoài nước. Từ đó, tác giả đưa ra một số nội hàm của khái niệm thương hiệu báo chí truyền thông và quản trị thương hiệu báo chí truyền thông gần sát nhất với thực tiễn báo chí - truyền thông ở Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp

Phương pháp này dùng để tập trung phân tích một đối tượng cụ thể là Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long trong bối cảnh thực tế nhằm hiểu sâu về thực trạng quản trị thương hiệu báo chí truyền thông. Phương pháp này giúp chúng ta hiểu rõ thực trạng, bản chất của hoạt động quản trị truyền thông tại một cơ quan báo chí địa phương; phân tích nguyên nhân – kết quả của cách thức quản trị báo chí truyền thông cụ thể, từ đó, rút ra bài học kinh nghiệm thực tiễn và làm minh chứng cụ thể cho lý thuyết về quản trị thương hiệu báo chí truyền thông.

2.3. Phương pháp phỏng vấn sâu

Nghiên cứu tiến hành trao đổi trực tiếp với đối tượng nhằm khai thác thông tin chi tiết, quan điểm cá nhân, cảm nhận và trải nghiệm của họ về quản trị thương hiệu báo chí truyền thông. Đối tượng phỏng vấn sâu là các nhà quản lý báo chí truyền thông (03 người), những người làm việc tại cơ quan báo chí (16 người). Mục đích của phương pháp này để: Tìm hiểu quan điểm của nhà quản lý, nhà báo, biên tập viên về thương hiệu báo chí truyền thông, tìm hiểu về cảm nhận của người được phỏng vấn và phân tích chiến lược phát triển của một cơ quan báo chí trong bối cảnh sắp xếp và tinh giản bộ máy hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long là một trong những đơn vị hoàn thành sớm việc sắp xếp, tinh gọn bộ máy

Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong nhiệm kỳ 2021-2025, việc sắp xếp hệ thống báo chí theo quy hoạch cơ bản hoàn thành theo Quyết định số 362/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Đến tháng 7/2025, cả nước còn 740 cơ quan báo chí (giảm 110 cơ quan so với 2019); Số lượng báo giảm từ 195 còn 98 (giảm 97 cơ quan - gần 50%); Tạp chí giảm còn 642; tạp chí khoa học chiếm tỷ trọng lớn (49,3%); Nhiều địa phương đã hình thành mô hình Báo - Phát thanh - Truyền hình, tinh gọn bộ máy, nâng cao hiệu quả tuyên truyền. Trong bối cảnh đó, Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long đã có những thành công nhất định trong việc định vị và phát huy thương hiệu của một cơ quan báo chí địa phương, nơi được ví như "trái tim" của vùng Đồng

bằng sông Cửu Long.

Cơ quan Báo và phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long được thành lập trên cơ sở hợp nhất Báo và Đài Phát thanh, Truyền hình 3 tỉnh Bến Tre, Trà Vinh và Vĩnh Long, nhằm phát huy lợi thế sẵn có, tận dụng cơ sở vật chất, tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao chất lượng thông tin và đáp ứng xu hướng phát triển truyền thông hiện đại, theo Quyết định số 38 ngày 1/7/2025 của Tỉnh ủy Vĩnh Long. Đến thời điểm này, Báo và Phát thanh, Truyền hình có cơ cấu tổ chức của một cơ quan báo chí đa phương tiện, gồm 4 loại hình báo chí là:

- + Truyền hình (có 5 kênh), gồm: THVL1, THVL2, THVL3; THVL4 và THVL5 (kênh truyền hình tiếng dân tộc);

- + Phát thanh (có 1 kênh phát thanh, phát trên 3 tần số) gồm: FM 90,2 MHz, FM 97,9 MHz (khu vực Bến Tre cũ) và FM 92,7 MHz (khu vực Trà Vinh cũ) phát sóng 24/24 giờ mỗi ngày;

- + Báo in: Báo Vĩnh Long tiếng Việt, phát hành 5 số mỗi tuần vào các ngày thứ ba, thứ tư, thứ năm, thứ sáu, chủ nhật; Báo Vĩnh Long tiếng Khmer, phát hành 2 số mỗi tuần vào ngày thứ ba và thứ sáu;

- + Báo Điện tử: Vĩnh Long Online (baovinhlong.vn).

Ngoài ra, báo có hệ sinh thái số, gồm: Trang thông tin điện tử (thvl.vn); 57 kênh YouTube, 4 kênh TikTok, 78 fanpage Facebook, 4 kênh Zalo video; các nền tảng OTT (THVLI, THVLAudio).

3.1.2. Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long chú trọng tổ chức nội dung thông tin bám sát quan điểm chỉ đạo của Đảng, kết hợp với nhu cầu giải trí lành mạnh của công chúng khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long

Quản trị nội dung sản phẩm báo chí truyền thông ở Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long được chia thành 2 mảng rõ ràng: Báo chí và giải trí.

Nội dung báo chí tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu của tác phẩm báo chí, dưới sự quản lý chuyên môn của ông Huỳnh Tấn Phát - Phó Giám đốc Báo và Phát thanh,

Truyền hình Vĩnh Long. Ngoài 80% tác phẩm báo chí do phóng viên của báo thực hiện, Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long đã tiến hành mua bản quyền tin tức từ các hãng thông tấn lớn trên thế giới là Reuters, AP, AFP... và từ Thông tấn xã Việt Nam. Hiện nay, ngoài 02 tờ báo in (01 tờ báo tiếng Việt và 01 tờ báo tiếng Khmer), 01 tờ Báo Điện tử Vĩnh Long Online, 1 kênh phát thanh phát trên 3 tần số, Báo và Phát thanh, Truyền hình duy trì 5 kênh (gồm: THVL1, THVL2, THVL3; THVL4 và THVL5). Trong đó, kênh THVL1 là kênh thời sự chính trị với 4 bản tin trực tiếp mỗi ngày. Tiêu chí của tất cả các sản phẩm báo chí của Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long là Nhanh - Chính xác - Kịp thời; Đúng - Trúng - Hay. Yêu cầu của ban lãnh đạo Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long là các tác phẩm báo chí phải đảm bảo tính thời sự (nhanh là 15 phút và chậm nhất là 30 phút phải có tin về những sự kiện nổi bật trong ngày). Ngoài ra, một nội dung mà báo chú ý đầu tư là các chuyên mục, với những chuyên mục trở nên quen thuộc và được công chúng yêu thích là Chuyên mục "Chuyện kể đất Phương Nam", "Nhịp sống đồng bằng" ...

Nội dung giải trí do đích thân Giám đốc Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long trực tiếp quản lý. Điểm nổi bật của mảng giải trí của Báo và Phát thanh Truyền hình Vĩnh Long là Chương trình Game Show và Phim truyện giờ vàng. Những Game Show được đông đảo công chúng vùng Đồng bằng Sông Cửu Long yêu thích bởi độ hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của công chúng và bởi sự có mặt của những nghệ sĩ nổi tiếng. Ngoài ra, Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long là cơ quan báo chí có thương hiệu với các bộ phim Việt Nam chất lượng tốt (với 350 tập phim/năm). Các bộ phim truyền hình được sản xuất theo hình thức ký hợp đồng với các công ty sản xuất phim tư nhân, với điều kiện phần nội dung và kế hoạch sản xuất được thông qua bởi 2 Hội đồng thẩm định (gồm các nhà chuyên môn của báo và chuyên gia được mời tham dự). Bản quyền của các bộ phim thuộc về Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long. Lãnh đạo Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long cho biết: "Hiện nay trong kho phim của Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long có hơn 10.000 tập phim, được coi là "vốn liếng" của Báo" (Trích PVS).

3.1.3. Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long chú trọng đầu tư về hạ tầng kỹ thuật và công nghệ từ rất sớm

Báo và PTTH Vĩnh Long đứng thứ 2 trong Top 10 đơn vị đạt mức chuyển đổi số xuất sắc khối phát thanh - truyền hình trong 3 năm liên tiếp (2023, 2024 và 2025), Ban lãnh đạo Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long thống nhất cao trong việc ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, coi đây là yếu tố bắt buộc để một cơ quan báo chí phát triển. Hiện nay, Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long đã phát triển mạnh hệ sinh thái số gồm: Trang thông tin điện tử (thvl.vn); 57 kênh YouTube, 4 kênh TikTok, 78 fanpage Facebook, 4 kênh Zalo video; các nền tảng OTT (THVLi, THVLaudio), với mục đích lan tỏa nhiều nhất và nhanh nhất nội dung của báo tới công chúng truyền thông, đồng thời thu hút sự quan tâm của của "khách hàng", là những "nhà đầu tư tiềm năng". Những ứng dụng kỹ thuật, theo lãnh đạo Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long, có thể chưa mang lại lợi nhuận về mặt kinh tế nhưng là chiến lược đầu tư lâu dài, căn cứ vào thói quen đọc báo hiện nay của công chúng truyền thông. Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long là một trong số ít các cơ quan báo chí có app riêng (THVLi cho các kênh truyền hình và THVLaudio cho kênh phát thanh) dành cho thiết bị di động, trong đó app dành cho chương trình phát thanh đã được công nhận là sáng kiến cấp tỉnh (năm 2020). Ngoài ra, các ứng dụng cho sản xuất nội dung (quay phim, chụp ảnh, biên tập, dựng video) kế toán... được ban lãnh đạo khuyến khích sử dụng, trong đó có những ứng dụng được cơ quan báo chí tiền bản quyền hoặc thuê đội ngũ chuyên nghiệp xây dựng nên.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Lãnh đạo cơ quan báo chí có tư duy chiến lược và quan tâm tới yếu tố con người trong quá trình phát triển thương hiệu của cơ quan báo chí

Trong bối cảnh các cơ quan báo chí phát triển từ sự thống nhất các đơn vị báo chí, theo Công văn số 34 ngày 17/02/2025 của Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương về chỉ đạo triển khai Nghị quyết 18-NQ/TW đối với báo chí tỉnh, thành phố, vai trò của người đứng đầu cơ quan báo chí nói riêng và lãnh đạo báo nói chung đặc biệt được quan tâm. Lãnh đạo Báo hiểu được sự quan trọng của việc xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu báo chí truyền thông, trong mọi giai đoạn. Một thương hiệu báo chí truyền thông đủ mạnh sẽ là điểm thu hút các hoạt động liên kết, truyền thông và quảng cáo, góp phần lan tỏa các chính sách, quyết định quản lý của Đảng và Nhà nước. Trong chiến lược phát triển thương hiệu của Báo và Phát thanh, Truyền hình

Vĩnh Long, lãnh đạo cơ quan báo chí đặc biệt nhấn mạnh tới yếu tố con người. “Con người mới là sống, công nghệ cũng quan trọng nhưng không thay thế được tư duy và cảm xúc của con người” (Trích PVS).

Sau khi hợp nhất đơn vị báo chí, việc ổn định tinh thần của các cán bộ viên chức trong cơ quan báo chí cũng là điều được Ban lãnh đạo cơ quan báo đặc biệt quan tâm. Để ổn định tổ chức nhân sự, Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long đã chi khoảng 170 tỷ đồng để thực hiện Nghị định 178/2024/NĐ-CP của Chính phủ, giải quyết vấn đề an sinh xã hội cho hơn 163 người thuộc diện nghỉ chế độ. Điều này phần nào khiến cán bộ công chức ở lại yên tâm công tác, như một phóng viên của Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long chia sẻ: “Tôi cảm thấy yên tâm với công việc hiện nay của mình” (Trích PVS). Trong chiến lược quản trị thương hiệu, lãnh đạo Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long cho rằng vai trò của con người vẫn là yếu tố quyết định. Con người là những người trực tiếp sáng tạo nên tác phẩm báo chí truyền thông, là người sử dụng các phương tiện kỹ thuật hiện đại để tạo nên các thông điệp truyền thông. Các ứng dụng công nghệ mới, bao gồm cả các ứng dụng trí tuệ nhân tạo chỉ có thể phát huy sức mạnh khi được vận dụng một cách linh hoạt, hiệu quả và đúng mục đích.

3.2.2. Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long làm tốt nhiệm vụ truyền thông và định hướng thông tin trên địa bàn tỉnh

Đồng chí Nguyễn Trung Kiên - Phó trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy tỉnh Vĩnh Long đã khẳng định: “Báo chí truyền thông là phương tiện đắc lực giúp đưa các chủ trương, những chỉ đạo, định hướng của lãnh đạo tỉnh tới người dân, đồng thời giúp cho công tác lãnh đạo, quản lý có những căn cứ chính xác để ban hành các quyết sách phù hợp và hiệu quả” (Trích PVS). Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy luôn quan tâm tới sự phát triển của Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long, để sự phát triển thương hiệu của một cơ quan báo chí gắn với sự phát triển của tỉnh.

Đồng chí Phạm Thị Mỹ Hạnh - Phó giám đốc Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Tỉnh Vĩnh Long cho biết: “Kể từ khi thực hiện thống nhất cơ quan báo chí Bến Tre, Trà Vinh và Vĩnh Long, hoạt động báo chí diễn ra ổn định, tích cực. Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cơ quan báo chí luôn bám sát với chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước” (Trích PVS).

Trong bối cảnh xã hội đang vận động và thay đổi không ngừng, Đảng và Nhà nước ta luôn giành sự quan tâm đặc biệt đối với báo chí. Các cơ quan báo địa phương trước tiên cần hoàn thành sứ mệnh chính trị, mang tiếng nói của Đảng và Nhà nước đến với nhân dân, phản ánh tâm tư nguyện vọng của nhân dân tới Đảng, Nhà nước, bên cạnh chức năng thông tin, giải trí, giáo dục. Mỗi cơ quan báo chí để phát triển thương hiệu báo chí thành công, thì không thể tách rời khỏi bối cảnh chính trị xã hội và sứ mệnh chính trị. Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long là cơ quan báo chí đã khẳng định được thương hiệu với một loạt thành tích nổi bật: đứng thứ 2 trong Top 10 cơ quan báo chí - khối Phát thanh - Truyền hình đạt mức chuyển đổi số xuất sắc trong 3 năm liên tiếp, đạt nhiều giải thưởng cao tại các cuộc thi quốc gia, bao gồm Giải báo chí quốc gia và giải Ba tại Giải Báo chí toàn quốc "Vì sự nghiệp phát triển văn hóa Việt Nam", được xem là điểm sáng trong đa dạng nguồn thu, đạt doanh thu cao, thể hiện sức cạnh tranh mạnh mẽ của truyền hình địa phương.

3.3. Một số khuyến nghị đối với Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long

Sau khi nghiên cứu trường hợp Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long, chúng ta có thể nhận thấy những thành công rõ ràng của cơ quan báo chí trên các mặt: Tổ chức bộ máy, quản lý nhân sự, quản lý nội dung và ứng dụng công nghệ. Tuy nhiên, từ góc độ nghiên cứu về quản trị thương hiệu báo chí truyền thông, Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long cần hoàn thiện hệ thống các giải pháp nhằm khẳng định thương hiệu của cơ quan báo chí truyền thông, trong bối cảnh Đảng và nhà nước đang thực hiện tối ưu hóa nguồn lực bằng một loạt những giải pháp mạnh mẽ, nhằm sắp xếp tinh gọn hệ thống các cơ quan báo chí, để phù hợp hơn với bối cảnh truyền thông hiện đại.

Thứ nhất, Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long cần tiếp tục ổn định tổ chức nhân sự.

Với số lượng nhân sự hiện nay là 571 người, Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long đang tổ chức mô hình tòa soạn theo hướng duy trì các loại hình báo chí là báo in, phát thanh truyền hình và báo mạng điện tử. Hiện nay, việc sắp xếp nhân sự của Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long dựa trên tiêu chí "Không xáo trộn về nhân sự", để người lao động yên tâm làm việc. Tuy nhiên, sự phát triển của công nghệ số đã làm

thay đổi quy trình tác nghiệp báo chí truyền thống. Nếu trước đây nhà báo chủ yếu làm việc với báo in hoặc phát thanh, truyền hình riêng biệt thì hiện nay họ phải tác nghiệp trên nhiều nền tảng khác nhau như website, mạng xã hội, ứng dụng di động và các nền tảng video. Điều đó đòi hỏi nhân sự báo chí không chỉ có kỹ năng viết, biên tập mà còn phải biết sử dụng các công cụ số, sản xuất nội dung đa phương tiện, khai thác dữ liệu và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong công việc. Thêm vào đó, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các cơ quan báo chí với mạng xã hội và các nền tảng nội dung số cũng đặt ra yêu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao. Một đội ngũ nhân sự linh hoạt, sáng tạo và có khả năng thích ứng nhanh sẽ giúp cơ quan báo chí tạo ra những sản phẩm hấp dẫn, tăng khả năng tiếp cận công chúng và duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường truyền thông. Việc sắp xếp công việc cho 571 người ở Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long hiện mới đang dừng lại ở việc tích hợp các phòng, ban nhằm tận dụng tốt nhất năng lực hiện có. Tuy nhiên, cách sắp xếp này sẽ vẫn còn những bất cập, như: Một số vị trí công việc có sự chồng chéo, một số vị trí bị quá tải lượng công việc, thiếu nhân sự ở một số vị trí đặc thù. Do đó, sự sắp xếp vị trí việc làm cho người lao động trong cơ quan Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long vẫn đang là điều mà Ban lãnh đạo giành nhiều sự quan tâm. Việc ổn định tổ chức nhân sự là công việc thường xuyên và nghiêm túc, bởi nguồn nhân lực không chỉ là yếu tố vận hành cơ quan báo chí mà còn là lực lượng trực tiếp quyết định khả năng đổi mới, thích ứng và phát triển của cơ quan trước những biến động không ngừng của môi trường truyền thông hiện đại.

Thứ hai, Ban lãnh đạo lấy ý kiến và sớm xây dựng quy chế chi tiêu nội bộ, để tối ưu hóa nguồn thu

Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long hiện nay là cơ quan cơ quan sự nghiệp tự chủ tài chính. Kể từ khi thống nhất các cơ quan báo chí từ 3 tỉnh Bến Tre, Trà Vinh và Vĩnh Long, báo thực hiện các khoản chi theo đúng quy định của Nhà nước về nhuận bút và khoán. Theo chia sẻ của lãnh đạo Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long, bộ phận báo in và báo mạng điện tử hiện đang được chi trả từ nguồn ngân sách nhà nước, bộ phận phát thanh, truyền hình thì được tự chủ. Điều này tạm thời là giải pháp tối ưu khi một phần "nguồn thu" được duy trì ổn định. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn tới sự mất cân đối trong chi trả lương và nhuận bút, cho các loại hình báo chí khác nhau. Việc thông qua quy chế chi tiêu nội bộ sẽ giúp tối ưu hóa nguồn thu, nâng cao

đời sống của cán bộ, phóng viên tại cơ quan báo chí, đảm bảo hoạt động quản trị tài chính hiệu quả.

Thứ ba, Nâng cao chất lượng nội dung sản phẩm báo chí truyền thông

Nội dung của các sản phẩm báo chí truyền thông được coi như là điểm sáng làm nên thương hiệu báo chí truyền thông của Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long hiện nay. Những chương trình giải trí được công chúng khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long yêu thích có thể kể đến chương trình "Solo cùng Bolero", "Nhịp sống đồng bằng", "Phim truyện giờ vàng"... Các bản tin trong nước và quốc tế do cơ quan báo tổ chức sản xuất (80%) và mua bản quyền (20%) luôn đảm bảo độ tin cậy, bám sát nhiệm vụ chính trị của Đảng và Nhà nước giao phó. Phòng Thời sự của Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long mỗi ngày phát 4 bản tin trực tiếp, ngoài thời gian tiếp sóng của Đài PTTH Việt Nam. Các bản tin luôn đầy ắp tính thời sự về mọi vấn đề mà người dân khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long quan tâm. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công về nội dung của các sản phẩm báo chí truyền thống, Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long hiện nay đang thiếu phần nội dung số được sản xuất riêng cho các nền tảng. Những nội dung được đưa lên các nền tảng của báo hiện nay chủ yếu được lấy lại từ các sản phẩm truyền hình truyền thống, được biên tập và định dạng cho phù với các nền tảng.

Trong bối cảnh công chúng đang có xu hướng tiếp nhận thông tin qua các nền tảng mạng xã hội, Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long sẽ cần quan tâm hơn đến việc phát triển nội dung số trên các nền tảng, nhằm tận dụng khả năng kết nối rộng, lan truyền thông tin nhanh, tính tương tác hai chiều, với chi phí thấp và dễ đo lường hiệu quả, điều này có thể hỗ trợ cho hoạt động truyền thông và xây dựng thương hiệu của cơ quan báo chí trong môi trường số.

Thứ tư, Đẩy mạnh sự hiện diện của thương hiệu Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long trên nền tảng số

Việc đẩy mạnh sự hiện diện của thương hiệu của cơ quan báo chí trên nền tảng số là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh chuyển đổi số và sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng. Đối với các cơ quan báo chí, đây không chỉ là hoạt động truyền thông mà còn là chiến lược để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát

triển bền vững. Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long đang thực hiện truyền thông về thương hiệu của cơ quan báo chí qua sự nhất quán của bộ nhận diện (logo của Báo), tuy nhiên hình ảnh của bộ nhận diện còn bị lẫn với logo của các cơ quan báo chí khác. Sự thiếu đầu tư về nội dung số cũng khiến các tác phẩm báo chí trên các nền tảng hiện nay của Báo và Phát thanh, truyền hình Vĩnh Long hiện nay chưa thu hút được sự chú ý của công chúng qua các nền tảng. Do đặc thù của sản phẩm báo chí truyền thông là tính chân thực khách quan kết hợp với sự định hướng và đạo đức xã hội, nên những yếu tố giật gân để tăng lượng người xem sẽ phải lược bỏ. Như vậy, thứ để giữ chân công chúng truyền thông chính là độ tin cậy về tính chính xác của những thông tin trong các tác phẩm báo chí truyền thông. Sự hiện diện thường xuyên của những bản tin, những tác phẩm báo chí có chiều sâu sẽ là "bộ nhận diện" tốt nhất trong lòng công chúng.

Thứ năm, Thực hiện khảo sát công chúng định kỳ

Với mong muốn không chỉ thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị của địa phương, mà còn trở thành địa chỉ báo chí tin cậy của đông đảo khán giả, nhất là khán giả vùng Đồng bằng Sông Cửu Long và Đông Nam Bộ, lãnh đạo Đài Phát thanh truyền hình Vĩnh Long đã tiến hành nghiên cứu thị trường, công chúng một cách nghiêm túc từ những năm 2018, 2019. Những số liệu rating được nghiên cứu kỹ lưỡng bởi các chuyên gia phân tích, đánh giá thị trường. Dựa trên các quy luật cung cầu, quy luật thị trường, các chuyên gia giúp Đài Phát thanh truyền hình Vĩnh Long nhìn nhận tại sao ở từng thời điểm, từng khung giờ, tỷ lệ rating của các chương trình truyền hình thay đổi, thói quen đọc báo online bị gián đoạn. Nắm bắt được nhu cầu của công chúng, Đài Phát thanh truyền hình Vĩnh Long đã xây dựng những chương trình được công chúng đặc biệt yêu thích như: "Solo cùng Bolero", "Nhịp sống đồng bằng", "Phim truyện giờ vàng"...

Tuy nhiên, kể từ khi thống nhất 3 cơ quan báo chí của ba tỉnh Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long chưa có khảo sát chính thức về công chúng ở diện rộng, mà mới chỉ dừng lại ở tiếp nhận phản hồi qua các kênh gián tiếp (thư bạn đọc, đếm số lượt xem và thích). Trong bối cảnh số lượng các cơ quan báo chí giảm nhưng lượng công chúng không thay đổi như hiện nay, thì việc tìm hiểu về nhu cầu của công chúng đối với các sản phẩm báo chí truyền thông là cần thiết. Những nghiên cứu đầy đủ về nhu cầu của công chúng sẽ giúp cơ quan báo chí có những

chiến lược phù hợp để nâng cao chất lượng của các sản phẩm báo chí truyền thông, giúp xây dựng lòng trung thành của công chúng đối với thương hiệu báo chí truyền thông trong thời gian tới.

4. Kết luận

Qua nghiên cứu trường hợp Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long cho thấy, trước những khó khăn mà các cơ quan báo chí phải đối mặt trong giai đoạn hiện nay, một cơ quan báo chí địa phương vẫn có thể duy trì và tạo dấu ấn trong quá trình quản trị thương hiệu báo chí truyền thông nhờ những nét đặc sắc làm nên thương hiệu báo chí truyền thông. Nét đặc sắc của Báo và Phát thanh, Truyền hình Vĩnh Long là sự gắn kết chặt chẽ giữa cơ quan báo và các đơn vị quản lý báo chí truyền thông, là tư duy chiến lược và uy tín của người đứng đầu cơ quan báo chí. Phương pháp phỏng vấn sâu giúp nghiên cứu có những kết quả khảo sát định tính rõ ràng, đặc biệt thể hiện qua những chia sẻ của những người gắn bó với “thương hiệu” của cơ quan báo chí mà mình đang sống và làm việc.

Theo quyết định của Bộ Chính trị, từ ngày 1/4/2026, 3 cơ quan báo chí chủ lực quốc gia là Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) và Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) là đơn vị sự nghiệp của Ban Chấp hành Trung ương Đảng. Cùng với Tạp chí Cộng sản và Báo Nhân Dân, 3 cơ quan báo chí chủ lực quốc gia trực thuộc Ban Chấp hành Trung ương Đảng sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong xây dựng nền báo chí, xuất bản và truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại, đóng góp xứng đáng vào sự phát triển của đất nước trong kỷ nguyên mới. Cùng với đó, hệ thống các cơ quan báo chí địa phương cũng đang làm tốt vai trò và sứ mệnh của mình trong việc phát triển thương hiệu của cơ quan báo chí gắn với uy tín của Đảng bộ địa phương, với niềm tin và lòng yêu mến của người dân trong và ngoài nước./.

Tài liệu tham khảo

1. Simon Balley & Andy Milligan. (2023). Những ngộ nhận về xây dựng thương hiệu, Nhã Nam và Nhà xuất bản Công Thương

2. TS. Nguyễn Minh Hải. (2022). Xây dựng phát triển thương hiệu kênh truyền hình ở Việt Nam, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật. Tr. 3, 19.
3. Quốc hội. (2022). Luật Sở hữu trí tuệ. Nhà xuất bản Lao động. Tr. 1, 15.
4. PGS, TS. Nguyễn Quốc Thịnh. (2018). Giáo trình Quản trị thương hiệu. Nhà xuất bản Thống kê. Tr. 2, 16.